



## 观点篇

## 中国文化品牌视阈下的央视品牌

■ 陈培爱 厦门大学传播学院教授



以“大台、大气、大视野、大动作、大提升”为特色的央视不仅仅是电视台，更是中国文化品牌的重要支柱。央视在国内具有不可撼动的地位，在国际上则代表中国发声，与世界134个国家和地区的208个媒介机构建立了业务关系。

为进一步扩大央视的世界影响力，提升国家软实力，抢占国际话语权，央视品牌的未来还需进一步发展：

1. 跨界竞争：在新的时代环境下，央视必须重新思考自己的发展战略和推广模式，要实现不仅在国内称雄，更在跨国界和跨媒体竞争中脱颖而出，力争成为世界顶尖的文化品牌。

2. 内容为王：内容是传播的出发点和归宿，内容的特点决定媒介地位。即使媒体平台由传统报纸、电视转移到网络、乃至移动互联网，“内容为王”依旧是媒体不变的核心价值观所在。

3. 实力为王：在目前国内电视媒体竞争加剧的市场环境中，作为国家台的中央电视台要充分发挥自身优势，利用覆盖优势、高收视人群、强势媒体宣传、满意度与可信度高的频道群、以名牌栏目培育的知名品牌以及广告主的高度青睐的媒体特点，深入挖掘商业价值，成就顶尖文化品牌。[1]

## 区域性品牌成长发展策略

■ 姚曦 武汉大学新闻与传播学院院长助理教授



全国品牌的新一轮品牌再造。为应对全球化背景下的竞争环境，根据企业市场发展战略，区域性全国品牌需要依靠像央视这样更权威的媒体支持，提高媒体曝光量，进一步提升与深化基础品牌形象，提高产品溢价能力，树立高端企业形象。

成长性品牌向全国市场转化。引爆热点事件，与媒体宣传互动，进而辐射全国，进一步提高品牌影响力，

区域性成长品牌需要通过“点、线、面”的结合，塑造一个全面的、立体的、多维的宣传方式，进而达到向全国市场转化的目标。

区域性中小品牌市场突围。区域中小品牌必须强化自己的特色，利用媒体字眼进行细分，进行精准投放取得市场突破。[2]